“**Implicaciones éticas de la concentración de medios y sus vinculaciones políticas y económicas en América Latina**”.

Por Ernesto Carmona (Seminario Ciespal “Periodismo, ética y democracia)*

Los grandes medios de América Latina padecen una profunda crisis ética por no cumplir con su mandato esencial de informar “veraz y oportunamente”. Al sepultar la noción de medios libres e imparciales y el “deber ser informativo” asociado a los orígenes de la prensa, el periodismo perdió su fin ético último: coadyuvar a que el hombre satisfaga la necesidad y el derecho a estar informado para tomar las decisiones en el logro de una “vida buena”.

La pérdida de la ética, acelerada por la concentración mediática y estimulada por el modelo neo-conservador impuesto en las últimas cuatro décadas, que también pavimentó los excesos de la gran concentración no regulada del poder corporativo y financiero causante de la crisis actual desatada en las naciones desarrolladas, edificó una tiranía mediática, al erigir una “mediocracia” que define y regula casi todos los ámbitos de la vida contemporánea.

La concentración de la propiedad mediática creció en todo el mundo al unísono que el rol dominante de las grandes corporaciones transnacionales que explotan recursos naturales de los países pobres, estimulada por el neo-colonialismo post Segunda Guerra Mundial, con el pretexto de ayudar al “desarrollo” de las naciones atrasadas, pero ricas en materias primas, potencial alimentario y combustibles.

Las primeras señales de alerta ante la concentración mediática surgieron hace más de 50 años. En su libro *El capitalismo contemporáneo,* publicado en 1956 (1), el pensador laborista británico John Strachey hizo esta aserción: “La diseminación de noticias y opiniones se ha convertido en una rama de los grandes negocios y, como los demás grandes negocios, ha avanzado a la etapa oligopolista. Como tal, se ha convertido en el casi monopolio de un puñado de grandes empresas… Pero, la diseminación de noticias y opiniones no es un proceso productivo ordinario. Está íntimamente ligado a la existencia de la democracia efectiva… Existe un límite a la monopolización de la opinión que la democracia no puede rebasar y seguir siendo efectiva –y ésta será, por supuesto, la tendencia política a favor del gran capital–, entonces es casi imposible que el pueblo haga una elección racional. Estas cuestiones, y no tanto las formas constitucionales, serán las que realmente importen en las luchas políticas de la segunda mitad del siglo [20]”.

Esta voz social demócrata advirtió hace medio siglo que el periodismo “está íntimamente ligado a la existencia de la democracia efectiva…” y que su desnaturalización favorece exclusivamente “la tendencia política a favor del gran capital”. Inspirado por el afán de lucro, hoy se ha convertido en una herramienta al servicio del poder económico, político y militar, nacional-local y global.

Los medios son instrumentales a la conservación de un *statu quo* de gran concentración de la riqueza y en algunos países latinoamericanos pretende ejercer directamente el poder político, como un partido más, identificado con el poder económico (ya hubo un golpe de estado conducido desde una televisora, Venezuela, 2002). Su objetivo ya no es la información, sino la sustitución de la opinión pública, arrogándose el derecho a

ocultar información en un sistema de "noticias" sesgadas, manipuladas, sino prefabricadas, y siempre predigeridas.

El periodismo ya no orienta, ni informa sobre importantes problemas reales de los países, quizás para mantener en la ignorancia a ciudadanos ignorantes que concurren a votar con sus mentes influidas por mecanismos emocionales e hiperrealistas inculcados por los medios.

Aún así, y a contrapelo de la masificación de contenidos estigmatizantes, los electores de varios países de la región terminan favoreciendo la opción más reñida por los medios, y esto significa que el periodismo pierde credibilidad, mientras grandes diarios están en crisis, se achican o desaparecen en el papel, sobreviviendo sólo en Internet. Los lectores comenzaron a dar la espalda y a dejar morir a los grandes diarios que privilegian los intereses de sus dueños y avisadores corporativos, mientras buscan otros destinos para sus pequeños avisos clasificados en la nueva prensa independiente local que emerge por doquier. Simultáneamente, las empresas inventan nuevos "diarios basura", sin contenido y a veces gratuitos, populacheros y de lenguaje degradado, en un esfuerzo supremo por sobrevivir en su concepto de mercado "populista".

Desde la segunda mitad del siglo 20 comenzó a advertirse que los grandes medios fallaban a la ética ocultando noticias, o entregándolas incompletas, sesgadas y/o tergiversadas. Se hizo evidente que los medios adquirieron motivaciones distintas a la cobertura genuina de hechos relevantes. En las salas de redacción emergieron reglas no escritas que cambiaron el concepto mismo de la información, en coherencia con los intereses de los dueños, y entronizaron un código tácito de prejuicios y omisiones que condujo a establecer nuevos parámetros, ocultos y no declarados, en la práctica periodística cotidiana de determinar qué es "noticia", o qué hecho tiene el "méritos" de darse a conocer al público, aunque esos méritos poco tengan que ver con la relevancia de los hechos. Al sustituirse el concepto de "información" por el de "entretenimiento y propaganda", en esas mismas salas de redacción aparecieron los nuevos mecanismos sutiles de censura y auto-censura vigentes hoy.

Vivimos en sociedades en permanente crisis ética y de valores humanos, debido en gran parte a la acción de los medios y a la "herencia espiritual" de la última oleada de dictaduras, más cuatro décadas de efectos implacables del excluyente modelo económico neo conservador. Y las últimas dictaduras militares recibieron en cada país el apoyo incondicional de los grandes medios, sin excepción. Incluso algunos llegaron a fabricar noticias falsas, destinadas a "lavar" desapariciones de personas, o a "crear" incidentes políticos que nunca existieron, eligiendo previamente a "culpables" inocentes, como lo hicieron El Mercurio de Chile y sus periodistas al servicio de la inteligencia de Pinochet. El rol de El Mercurio ha sido tema de libros, documentales y estudios de post grado, como "Chile inédito", del estadounidense Ken Dermota (2).

En Chile pocos saben que el dueño de ese diario, Agustín Edwards, fue llevado a los tribunales por dos espectadores jóvenes que en 1987 presenciaban distraídamente una alocución del Papa Juan Pablo II en una visita a Santiago, mientras los servicios de inteligencia detonaban un incidente fabricado por ellos mismos para opacar la visita del Pontífice y crear desórdenes a fin de atribuírselos a la oposición a la dictadura. Al día siguiente, en el diario, ambos estudiantes aparecieron sentados, muy tranquilos, en una foto captada en las graderías antes del incidente, pero con círculos que destacaba sus

rostros y una leyenda que indicaba sus nombres y los sindicaba como terroristas autores del desorden. Los jóvenes ganaron el juicio aún bajo la dictadura y Edwards fue declarado reo, pero esa noticia jamás se conoció (3). Sin embargo, continúan haciéndose montajes que tienen como víctimas a indígenas, huelguistas, y otros sectores excluidos, en un periodismo que otorga gran cobertura a la vida social de las elites pero ignora las luchas colectivas mientras no se transformen en "desórdenes públicos".

Los ciudadanos perdieron el derecho a la información, garantizado en varias constituciones, pero convertido en letra muerta. Y también otros derechos, como la educación pública, convertida en privada o semi privada motivada también por el lucro. sin atender a las necesidades de mano de obra calificada de los países. Es decir, enseñan deficientemente las profesiones con mayor demanda de mercado, sin atender las necesidades reales de un país. Y la propaganda hizo del periodismo una profesión "exitosa" de alta demanda … aunque desvirtuada.

Los medios repiten el lugar común de que vivimos la "sociedad de la información". Pero éste es otro mito, porque lo cierto es que vivimos en sociedades más entretenidas, pero cada vez menos informadas. No es una "sociedad de la información", sino de la "info-entretención", una sociedad infra-informada pero abarrotada de insignificantes "noticias basura" superficiales o "informaciones engañosas" que llenan el espacio arrebatado a las grandes noticias ignoradas o censuradas, tal como describe al "infotretenimiento", hace un cuarto de siglo, el Proyecto Censurado de la Universidad Sonoma State de California (4).

El desarrollo de las tecnologías trajo grandes impactos postmodernos, como la televisión en colores, la telefonía digital, Internet y ahora, la TV digital. Empero, las novedades tecnológicas sofisticadas no significan mejores contenidos, y tampoco mejor información que cuando sólo existían la radio y unos pocos diarios, de papel pero de verdad. La TV digital requiere una nueva regulación cuyo debate presentaría la oportunidad de democratizar la televisión pero hay presiones políticas, gubernamentales, legislativas y empresariales para que todo quede como está. Nueva infraestructura tecnológica con los mismos protagonistas repartiéndose el millonario botín del mercado publicitario y, además, el ingreso a negocios distintos como telefonía digital e Internet.

Los grandes medios de la región claman por "la libertad de expresión" porque el Senado debate democráticamente un proyecto de ley de radiodifusión denominado Servicios de Comunicación Audiovisual para sustituir una norma de la dictadura (1976-1983), el decreto ley 22.285, de 1980. La iniciativa, que ya fue aprobado en Diputados, no atañe a la prensa escrita, sino a la explotación privada del espectro radioeléctrico, universalmente considerado un bien público, regulado por los gobiernos en todos los países del mundo, incluido EEUU.

Los grandes medios impresos y audiovisuales ocultan hoy demasiadas noticias importantes, y/o tergiversan otras que no pueden eludir, mientras derrochan un valioso tiempo de "salida al aire", o centímetros por columna, en banalidades, frivolidades de la farándula, enfermedades, trasplantes, nacimientos de niños malformados, intimidades de ídolos deportivos, mitos como el "chupacabras", y toda clase de propaganda cultural y comercial disfrazada de información, o información-propaganda copiada de boletines

oficiales de gobiernos o grandes corporaciones que lucran con los recursos naturales. Son las “noticias chatarra” de cada día.

Hay comida y “arte chatarra”, y también periodismo “chatarra”, “televisión chatarra”, “diarios basura” y “noticias chatarra”. “Junk food news” las llamó en 1984 Carl Jensen, de la Universidad Sonoma State (5). El mercado, la pobreza y la modalidad Mac Donald son grandes responsables de la obesidad, pero ésta ya no es sólo física, sino también cultural y mental, en parte por culpa de los grandes medios, como afirma el Dr. Mickey Huff (6), de ese mismo centro investigador. La verdadera noticia agoniza y desaparece el periodismo de investigación, que al perseguir la efímera noticia del día también escarba su trasfondo en la corrupción, las malas prácticas privadas y públicas, y la injusticia social…

La concentración mediática en América Latina

La libertad de expresión se entiende como libertad de empresa que permite vender noticias, ideas, interpretaciones subjetivas de la realidad como un producto más que compite libremente en el mercado. Empero, la concentración monopólica genera desempleo e impide materializar una verdadera competencia”. Los diarios y revistas venden ejemplares, en tanto la radio y televisión abierta llegan gratis a cualquier hogar a través de un bien público, como es el espacio radioeléctrico, pero el verdadero negocio de todos los medios –audiovisuales o escritos– es la recaudación por publicidad. La TV por cable se paga dos veces porque también falló éticamente al abusar del público emitiendo publicidad en exceso. Si el fin último de los medios es más bien lucrar vendiendo propaganda, es un asunto crucial porque la ciudadanía no tiene posibilidad alguna de criticar los contenidos. No existen mecanismos para que la población imponga el tipo de periodismo que desea consumir, aunque las encuestas indiquen siempre que desea noticias, noticias de verdad.

El “sueño de la libre competencia” es mítico en un periodismo dominado por monopolios, duopolios y oligopolios, que no admiten competencia y destruyen a los competidores, incluso comprándolos para hacerlos desaparecer, como es frecuente. La propiedad mediática en América Latina reproduce la tendencia mundial a la concentración, impulsada por grandes capitales locales y transnacionales y, además, fortalecida por organizaciones como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que agrupa a los dueños de diarios de ese EEUU y la región, y la Asociación Internacional de Radiodifusores (AIR), de los dueños de la radio y televisión. Un ejemplo actual de tiranía mediática es Honduras, donde los grandes medios pertenecen a los mismos caciques económicos y políticos que derribaron al Presidente Manuel Zelaya, combatido por el latifundio mediático desde que inició su gobierno, en enero de 2006, a causa de sus inesperadas políticas en favor de los excluidos de esa empobrecida nación (7). Sólo como ejemplo, la televisión de Honduras está controlada por una sola persona, José Rafael Ferrari, partidario acérrimo del golpe también de gran presencia en radio. El comportamiento de la prensa de Honduras, tras el cierre de los pocos competidores críticos al golpe, trae a la memoria el rol jugado por los medios durante las dictaduras militares.No existe ningún código de ética para los dueños de la prensa. Morir es noticia, pero hoy muere la noticia.

“Un pequeño número de empresarios poderosos con influencias comerciales, políticas, y vínculos familiares, son dueños de la mayoría de los medios de comunicación del país”,

asevera el informe 2008 de derechos humanos de la embajada de Estados Unidos en Honduras (8), emitido cuando todavía gobernaba Bush. Y esta aserción puede aplicarse a todos los países latinoamericanos.

Entre los grandes grupos extranjeros que operan en Latinoamérica se encuentra Prisa, propietario de El País de España, que controla los principales medios de Bolivia y también tiene negocios en Argentina, presencia que quizás explique la artillería editorial del diario de Madrid contra la nueva ley de medios en discusión parlamentaria en Buenos Aires. El grupo, cuyo lema es Información – Educación – Entretenimiento, se auto define como el primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación, información y entretenimiento, presente en 22 países, con más de 50 millones de usuarios de sus insignias globales El País, 40 Principales, Santillana o Alfaguara. Penetró el mercado iberoamericano a partir de Brasil y Portugal, y el mundo hispano de Estados Unidos, tiene 13.701 trabajadores repartidos entre Europa y América (9), se jacta de tener un mercado global de 700 millones de personas, en 2008 facturó más de 6.00 millones de dólares –con ganancias 21,6% mayores que el año anterior– pero la crisis lo condujo a endeudarse en más de 2 mil millones de dólares para seguir a flote.

Grupo PRISA en América

● **Argentina: radio** Continental y Los 40 principales.

● **Bolivia:** diarios El Nuevo Día, Extra y La Razón. Vendió el 25% de la televisión ATB Bolivia al Grupo Akiashi y el otro 70% es del Grupo Brisa, S.A.

● **Chile:** Iberoamericana Radio Chile, 50% del mercado radial.

● **Colombia:** Caracol Radio.

● **Costa Rica:** Radiofórmulas Los 40 Principales y Bésame.

● **Ecuador**: Los 40 principales en convenio con el grupo Radio Centro Internacional.

● **Estados Unidos**: Caracol Miami, W Radio Los Ángeles y la red GLR Networks.

● **México**: 50% de Televisa Radio (radios como W Radio o Los 40 principales) y edición mexicana de Rolling Stone.

● **Panamá:** W Radio y Radiofórmula Los 40 Principales.

En México, Prisa está asociado a Televisa en el consorcio Radiópolis; en Colombia posee la cadena Radio Caracol y participa en el diario El Tiempo; en España controla las editoriales Santillana y Alfaguara, Sogecable TV y más de mil radios en todo el mundo, incluyendo las emisoras más lucrativas de Perú, Chile, Bolivia, Panamá, Costa Rica, y 60 radios orientadas al mundo hispano de EEUU, a través de GLR Networks. En Bolivia, controla la Red de Televisión ATB, el diario La Razón (el principal del país), Extra (publicación popular) y El Nuevo Día (el segundo diario, de Santa Cruz de la Sierra).

Los medios existen para captar el gasto en publicidad, que en 2007 ascendió a 455.119 millones a escala mundial (10). La publicidad es un mercado abierto y global, que creció 5,19% respecto a 2006, más que el 1,8% de la industria petrolera, aunque los datos de 2008 probablemente mostrarán una severa declinación por la crisis.

En 2005, la inversión en avisaje en 9 países relevantes de América Latina ascendió a 13.600 millones de dólares (11), invertidos principalmente en televisión y diarios, donde Brasil absorbió el 42% (6.000 millones de dólares), México el 22% (3.000 millones), Argentina 10% (1.360 millones), Colombia 9% (1.224 millones), Chile y Venezuela 5% (680 millones), Ecuador 4% (544 millones), Perú 2% (272 millones) y Uruguay 1%, es decir, 136 millones de dólares, cifra 20% menor a los 167 millones de dólares recaudados al año en avisos por RCTV de Venezuela.

INGRESOS POR PUBLICIDAD

9 países de América Latina – 2005

Ingreso total: US$ 13.600 millones

País	**US$ Millones**	**%**
Brasil	5.700	42
México	3.000	22
Argentina	2.360	10
Colombia	1.224	9
Chile	680	5
Venezuela	680	5
Ecuador	544	4
Perú	272	2
Uruguay	136	1

Fuente: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad

http://www.aaap.org.ar

–

En 2007, el liderazgo mundial del gasto publicitario continuó en América del Norte con 41,1% del total (184.054 millones de dólares), seguida por Europa con 29,8% (135.625 millones). América Latina retuvo un 4,9% (equivalente a 22.331 millones de dólares), porcentaje igual al de 2006, mientras Asia exhibe el 20,7% (94.210 millones). En 2007,

la región latinoamericana desplazó al continente negro que bajó del 6,1% al 3,47% su participación en la torta publicitaria global.

INGRESOS POR PUBLICIDAD

7 países de América Latina – 2007

Ingreso total: US$ 18.027 millones

País	**US$ Millones**	**%**
Brasil	9.309	51,6
México	4.713	26,1
Argentina	1.617	9,0
Colombia	957	5,3
Chile	886	4,9
Perú	366	2,0
Uruguay	136	1,0

Fuente: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad

http://www.aaap.org.ar/aaap.html

_

En 2007, en Latinoamérica se "invirtieron" 22.331 millones de dólares en publicidad. De este año más reciente sólo hay datos pormenorizados de 7 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay), que cubren el 82% de la región con una cifra de 18.026 millones de dólares. Como en el fútbol, el liderazgo sigue en Brasil con una inversión de 9.309 millones de dólares, el 52% de la región; seguido por México con 4.713 millones de dólares, 26%; y Argentina con 1.616 millones, 9%. Los 7 países estudiados en 2007 tuvieron un crecimiento de 35% respecto a 2005, al pasar de 13.372 a 18.026 millones de dólares.

Uruguay lleva la delantera al comparar el gasto en publicidad con el Producto Interno Bruto, que equivale al 1,17% del PIB; Brasil, gasta el 1,13% del PIB; Colombia, 0,82%; y Argentina, 0,80%. México y Perú están por debajo del promedio con 0,56% y 0,44%, respectivamente. El liderazgo del gasto anual por habitante lo tiene Chile, con 55 dólares per cápita, seguido de Uruguay con 52 dólares. El gasto más bajo de la región está en Perú, con 13 dólares por persona. Argentina se ubica en el quinto lugar de los 7 países estudiados con 40 dólares, detrás de México –con 44– y Brasil, con 49 dólares.

INVERSIÓN PUBLICITARIA / PIB – 2007

(En millones de US$)

Total

País	Inversión	Total PIB	% del PIB
Argentina	1.616,72	203.120.010,00	0,796%
Brasil	9.309,00	826.087.977,00	1,127%
Chile	886,34	113.411.259,00	0,782%
Colombia	956,79	116.053.270,00	0,824%
México	4.713,49	837.765.066,00	0,563%
Perú	366,41	83.701.356,00	0,438%
Uruguay	177,95	15.245.650,00	1,167%
Total	**18.026,70**	**2.195.384.588,00**	**0,821%**

Fuente: AAAP, Asociación de Agencias Argentinas de Publicidad

–

La televisión percibe el 50,85% del total del gasto publicitario, que varía del 66,67% que captura en México –el más alto en la región– al 42,61% de la TV de Brasil, el por ciento más bajo. Los medios gráficos (diarios y revistas) participan en promedio del 41,03% de la torta latinoamericana, pero sobresalen Brasil, con 54,61%, y Chile, con 50,31%, seguidos de Argentina, con 44,08%. El mercado menos adicto al papel es México, con el 13,88% y un reinado absoluto de la televisión. Brasil y Chile mantienen la hegemonía en diarios, con 44,73% y 50,31%, respectivamente, en tanto Brasil, Colombia y Argentina en revistas, con participaciones que oscilan entre 6% y 10% del mercado publicitario.

La radio es fuerte en Colombia, con 19,83 %; México, con 19,03%; y Uruguay, con 15,85%; dejando atrás al resto de los países que bordean el 3%. El mercado Internet se acerca al techo mundial del 2% del gasto total en publicidad. En resumen, estos siete países gastan en publicidad un 0,82 % de su PBI de 2.195.384 millones de dólares, con una inversión per cápita promedio de 42,13 dólares (12).

En Brasil, el principal actor del mercado publicitario de 9 mil millones de dólares (43% para la TV, 55% para los medios gráficos y 3% para la radio) es O Globo, que controla diarios, televisión y exporta telenovelas. El grupo pertenece a la familia Marinho, asociada recientemente con el magnate mexicano Carlos Slim, quien se enriqueció con Teléfonos de México (TelMex), cuando los privatizó a su favor –en 1990– el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Slim, que también posee Telefonía Claro, en 2005 adquirió a O Globo el 36,6% de Net Serviços, la mayor compañía de cable, con 1,4 millones de clientes.

Más atrás siguen las familias Sirotsky, dueña del grupo RBS; Civitas, propietaria de Abril; y Frías, dueña de Folha. También hay cabida en Brasil para los grupos Televisa, de México (donde también participa Slim), y Cisneros, de Venezuela-EEUU. "Cuando las cadenas de televisión en América Latina comienzan a reclamar por la libertad de prensa, están en realidad reclamando por la libertad de seguir lucrando y emitiendo "su mensaje", bastante alejado de los intereses de los pueblos", opinó el periodista uruguayo Diego Olivera (13).

México tiene un mercado de avisaje de 4.713 millones de dólares donde la televisión se lleva el 67% de la torta y domina Televisa, beneficiada por una ley le que otorgó perpetuidad a sus licencias. Pertenece a la familia Azcárraga y a Carlos Slim, entrelazados con el grupo de Gustavo Cisneros de Venezuela, otra fortuna mediática de la región con presencia en DirectTV y la cadena hispana Univisión de EEUU. Detrás sigue TV Azteca América, de Ricardo Salinas Pliego, que al igual que Televisa capta accionistas en EEUU. Slim, que además participa en Univisión con Cisneros, llegó a tener la segunda fortuna del mundo en 2008, con 60 mil millones de dólares, pero la crisis lo llevó al tercer lugar en 2009, cuando se "empobreció" en 25.000 millones y su fortuna se "redujo" a 35 mil millones de dólares.

El diario Clarín encabeza el grupo más poderoso de Argentina, de Ernestina Herrera viuda de Noble, aunque se extiende al ámbito multimedia, con televisión abierta como Canal 13, TV cable y numerosos negocios afines. El grupo, con presencia en terceros países y también otros accionistas, como el quebrado banco de inversión estadounidense Goldman Sachs, domina un mercado publicitario de 1.617 millones de dólares en 2007, donde el 53% va a la TV, el 38% a los diarios y el 3% a las radios. En 2008 el gasto en publicidad creció en 37%, situándose en 2.220 millones de dólares, 41,03% para la TV y 35,31% para los medios gráficos (14). (La viuda de Noble, el fundador del diario, adoptó a dos niños de detenidos desaparecidos en 1976, cuestión ventilada en los tribunales que explicaría el poco entusiasmo de Clarín y sus demás medios por las noticias sobre desapariciones y actividades de Madres y Abuelas de Plaza de Mayo) (15).

El diario La Nación, otro gran grupo argentino, pertenece en a la familia Mitre, un apellido de abolengo oligárquico-histórico. Los demás medios están controlados por pocas familias: la cadena Telefé pertenece a Editorial Atlántida de la familia Vigil y a New Corporation, de Rupert Murdoch, nacido en Australia. Todos combaten a coro la nueva ley de radiodifusión que en estos días debate el Parlamento y, aunque no atañe a medios escritos como Clarín y La Nación, sino al espectro radioeléctrico, alegan que "está en riesgo la libertad de expresión".

En Chile, los medios recaudaron 886 millones de dólares en avisaje en 2007, donde la televisión y los diarios absorbieron el 47% cada sector, quedando sobre un 3% para revistas y algo menos de 3% para las radios (16). El Mercurio capta más de la mitad de la publicidad en diarios, incluidos los avisos del Estado, pese a los reclamos judiciales de la prensa independiente liderados por la revista Punto Final. En 2005, El Mercurio percibió el 48% del gasto del Estado en publicidad en prensa escrita, 9 millones de dólares de hoy, mientras su competidor La Tercera-Copesa absorbió el 29%. Los diarios regionales, revistas y periódicos independientes percibieron apenas el 15%. Pero el gasto público chileno total en publicidad es de 36 millones de dólares, con el 75% para

la TV. La Constitución chilena consagra el derecho a la no discriminación arbitraria en el trato económico del Estado, pero también es letra muerta (17).

Entretanto, se debate con sigilo una ley de TV digital, que bajo pretextos técnicos pretende dejar a los mismos protagonistas de este negocio de 412 millones de dólares en 2007, evadiendo la oportunidad de democratizar la televisión con la nueva regulación que requiere la tecnología digital. Y el "sigilo" se debe a que este tema no se refleja con claridad en los medios, en un país donde todos los diarios relevantes pertenecen a dos personas: el 95% a Agustín Edwards, dueño de El Mercurio y otros 22 periódicos, más 35 estaciones de radio, y al banquero y "retail" Álvaro Saieh, de La Tercera, La Cuarta y otros medios de su consorcio Copesa. En televisión abierta actúan grupos locales y extranjeros, como el mexicano Angel González, que posee dos estaciones aunque la ley sólo permite una. Otro canal abierto pertenece a los herederos del magnate Ricardo Claro, quienes conservan la línea editorial de extrema derecha impresa por el fallecido propietario, en tanto otra estación fue vendida por Gustavo Cisneros a Sebastián Piñera, dueño de LAN, candidato presidencial y émulo del italiano Silvio Berlusconi, quien accedió a la política y a la jefatura del Estado Italia desde su red de TV.

En Colombia reina Caracol TV, del magnate Mario Julio Santodomingo, cabeza de uno de los grupos económicos más fuertes, en alianza con la española Planeta, y con una rama en Miami para negocios con Telemundo y su aliada colombiana RTI Televisión (contenidos), con TV Azteca, Univisión y otras. El grupo posee también El Espectador, diario reducido a semanario, y revista Cromo, en tanto Caracol Radio pasó al grupo Prisa. Caracol TV y Radio Cadena Nacional de Televisión (RCN TV), del magnate Carlos Ardila Lülle, controlaban en 2001el 63,8% de la publicidad en TV, 800 millones de dólares (18).

En el mercado colombiano se transaron 1.224 millones de dólares en 2005, pero en 2007 la cifra bajó a 957 millones, 45% para la TV, 28% para diarios, 20% para radios y menos de 7% para revistas. El diario más grande es El Tiempo, el único de circulación nacional, que pertenece a la familia Santos, pero aliada con Prisa, y uno de cuyos jefes periodísticos es …el vicepresidente de la República Francisco Santos, tarea que probablemente le impide trabajar también en la cadena City TV de Bogotá y otros medios impresos de su grupo familiar.

La mezcla nada ética de los poderes económico, político y mediático se da con diferentes matices en cada país y refleja la aspiración de control del pensamiento que persiguen "los dueños" virtuales de las sociedades a través de los medios, sepultando fríamente la noción romántica de medios libres e imparciales. La información no es un producto para transar en el mercado, sino un derecho de todos los ciudadanos que exige responsabilidad social al periodismo. El derecho a la información figura entre los principales artículos de diferentes constituciones (en Colombia aparece en el Nº 20 y en Chile, en el Nº 19).

En Venezuela, los medios corporativos pertenecen a las élites privadas, pero coexisten tres áreas, debido al desarrollo de un sector estatal y otro de medios populares comunitarios. Son privadas las tres principales redes de TV (Venevisión, de Cisneros; Globovisión, de las familias Zuloaga/Ravel; y Televen, de Omar Camero), más el "Canal i", semi nacional. Nueve de los diez diarios privados principales –entre un total de 134– mantienen el esfuerzo de erosionar al gobierno y sus políticas. El Estado creó

un sistema público, con el propósito declarado de servir a los sectores “invisibles” de la sociedad, Latinoamérica y el mundo, integrado por Venezolana de TV, Telesur, ViVe, TVes, ANTV (de la Asamblea Nacional) y otros 6 canales regionales entre un total de 70 estaciones, que incluyen 6 señales de iglesias. El sistema público posee dos emisoras nacionales (Radio Nacional y YVKE Mundial), entre 637 estaciones.

Los diarios privados nacionales más relevantes son El Nacional (de la familia Otero) y El Universal (de la familia Mata), ambos de oposición al gobierno, en tanto Últimas Noticias (de la familia Capriles) mantiene una línea editorial imparcial y es el matutino de mayor circulación (350.000 ejemplares los domingos y más de 200.000 el resto de la semana), seguido de cerca por Panorama de Maracaibo, también imparcial y de circulación nacional. Existen otros dos diarios nacionales proclives al gobierno, Diario Vea y el Correo del Orinoco, de reciente aparición, con el mismo nombre del diario fundado por Bolívar en 1818. Además existen 176 revistas (19).

La televisión llega al 95% de los hogares. Hacia fines de 2006 el espacio radioeléctrico en VHF estaba ocupado en 78% por el sector privado y 22% por el sector público, mientras en UHF el 82% de las estaciones eran privadas y el 18% públicas. La televisión abierta capta el 46% de las horas de atención y la televisión paga, el 17%, mientras el 36% restante corresponde a radio, prensa e Internet. Según datos de 2005, el mercado publicitario ascendía a 680 millones de dólares, el mismo tamaño que el chileno, entonces el 5% del total entre 9 países latinoamericanos estudiados ese año. La TV absorbe el 72% del mercado, los diarios capturan el 23% del gasto en avisos, las revistas el 2% y la radio el 1,5% (20).

La autoridad reguladora no renovó las concesiones de 32 radioemisoras (y dos canales de TV), entre 240 estaciones radiales todavía en revisión (21). La Televisora Venezolana Social (TVes) salió al aire el 28 de mayo de 2007 por la señal abierta canal 2, que había utilizado Radio Caracas Televisión (RCTV), cuya concesión venció y no fue renovada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

El esquema de concentración de la propiedad se reproduce en el sistema mediático privado de todos los países latinoamericanos. Empero, varios países poseen por lo menos un canal del Estado. Sólo en Chile, la estación pública no exhibe diferencias con la televisión privada respecto a sus valores de clase, criterios peyorativos y sesgados contra los pobres, e incluso se financia con publicidad. En todo caso, los sectores más progresistas de los países aspiran a fortalecer los medios estatales y al desarrollo de los medios independientes y populares comunitarios, en el espíritu del “Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación” (NOMIC), una propuesta del siglo pasado de las Naciones No Alineadas (NO-AL), aprobada por la UNESCO e incluso por la Asamblea General de la ONU y olvidada tras la aparición del “capitalismo salvaje”, descritó así por el pontífice Juan Pablo Segundo.

Las tres áreas mediáticas de Venezuela (privada, estatal y popular) parecen retomar el camino abierto por la UNESCO en los años 70, con las recomendaciones de la Comisión de Estudios de la Comunicación (CIC), cuyo Informe Final, aprobado en 1980 por la Asamblea General, fue difundido en el documento “Un solo mundo, Voces múltiples”, conocido también como “Informe MacBride” (por el nombre del abogado y periodista irlandés Sean MacBride que presidió la CIC). El informe criticó “el desequilibrio informativo, el carácter mercantil de la noticia, el propio concepto de

noticia, la transnaciolización en la propiedad" y proclamó: "Hay que introducir el espíritu democrático en el mundo de la comunicación". Hoy, estas palabras de la ONU suenan a surrealismo (22).

Los amos de la prensa en EEUU

"Lords of the Press", libro publicado en 1938 por el periodista estadounidense George Seldes, fue uno de los primeros dibujos del cambiante mapa de la propiedad de los medios en EEUU, tema relevante para América Latina porque el país del norte controla prácticamente toda la información y el entretenimiento en la región, a través de sus redes de TV, cable, sistemas informativos, agencias de noticias y subsidiarias tipo CNN-Chile, en una virtual metástasis ideológico-corporativa. Por añadidura, el aparato informativo fue copiado en nuestra región del modelo estadounidense y sus parámetros sobre la profesión son los mismos que siguen enseñándose en las escuelas de periodismo, que forman el personal que luego emplearán "los amos de la prensa". Empero, mantener al día el mapa de la propiedad requiere un esfuerzo constante.

Cuando Dwight Eisenhower le entregó la Casa Blanca a John Kennedy, en 1961, dijo estar preocupado por la creciente influencia del complejo militar-industrial, expresión ya célebre a la que hoy habría que añadirle el término "mediático", por lo vasos comunicantes entre la industria de guerra y la propiedad de los medios. Cuando Noam Chomsky y Edwards S. Herman publicaron en 1988 su libro "Fabricando el Consenso: Economía política de los grandes medios", existían 20 grupos que controlaban la información y el entretenimiento en EEUU. Hoy se han reducido a 10 mega-grupos que difunden su visión del mundo a todo el planeta.

En ese texto y en su difundida conferencia "El control de los medios de comunicación", en 2007 Chomsky dijo: "El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad" (23**)**. Y el problema radica en qué se entiende por democracia y el rol de los medios. Chomsky añadió: "Una idea alternativa de democracia es que no debe permitirse que la gente se haga cargo de sus propios asuntos, a la vez que los medios de información deben estar fuerte y rígidamente controlados". Y la pregunta que surge es ¿controlados por quién? La idea predominante es que hoy sean controlados por el mercado, o sea, por sus dueños.

Chomsky sostiene que a EEUU lo dirige una elite de poder emanada del capital financiero, que impone políticas de guerra que resultan aceptadas "por consenso" gracias a una propaganda planificada que usa la caja de resonancia de los medios. Y cita numerosos ejemplos históricos, desde cómo la Comisión Creel, bajo el gobierno de W. Wilson, hizo aceptar el ingreso de EEUU a la Primera Guerra Mundial a una "opinión pública" que antes se mostraba contraria a la acción militar, transformándola en partidaria fervorosa, y hasta histérica, de la guerra, después que las mentes de la gente recibieran exitosamente el virus patriótico-guerrero de la propaganda contra el "peligro alemán", que años más tarde se transformó en el "miedo rojo" y actualmente en el "temor al terrorismo" que justificó la invasión y ocupación de Iraq y Afganistán. Chomsky y Herman dijeron que la concentración de la propiedad coloca una especie de filtro a los medios para que estos busquen esencialmente obtener ganancias, proteger el

mercado del capitalismo, evitar cualquier ofensa a los poderosos y levantar una fuerte oposición a cualquier idea alternativa.

Hoy cientos de millones de estadounidenses, latinoamericanos y ciudadanos de todo el planeta consumen a diario -directa o indirectamente- los productos informativos y culturales de los 10 grupos propietarios de los medios más influyentes:

1) AOL/Time Warner Inc. (CNN, Time, Life, AOL, HBO, TNT, Warner Brothers, etc)

2) Gannett Company, Inc. (USA ToDay, USA Weekend, USA ToDay Sports Weekly, etc)

3) General Electric (NBC, Telemundo, MSNBC, CNBC, electrodomésticos, aviación etc.)

4) News Corporation (Fox Broadcasting Co., Fox News, Sky-Directv, NatGeo, etc.)

5) The McClatchy Company (Miami Herald, Nuevo Herald y 28 diarios más, etc.)

6) The New York Times Company (y otros 17 diarios, más radio, TV y otros negocios)

7) The Washington Post Company (también revistas, TV, cable, y negocios afines)

😎Viacom (CBS, UPN, editoriales, cine, cable, MTV, Nickelodeon y otras 13 empresas)

9) Vivendi Universal (Universal HBO, Cinecanal, revista Rolling Stones y TV productoras)

10) Walt Disney Company (ABC, ESPN, cable, más de 50 radio y TVs, petróleo y gas)

Estos diez grupos controlan los diarios nacionales de mayor circulación, como el New York Times, USA ToDay y Washington Post, cientos de radioemisoras y las cuatro cadenas de televisión con mayor audiencia en sus programas de noticias: ABC (American Broadcasting Company, de Walt Disney Co.), CBS (Columbia Broadcasting System, de Viacom), NBC (National Broadcasting Co., de General Electric) y Fox Broadcasting Company (de News Corp.). Quienes manejan estos medios adquirieron una importante cuota de poder que no emana de la soberanía popular, sino del dinero, y responde a una intrincada madeja de relaciones entre los medios informativos y de comunicación y las más grandes corporaciones transnacionales estadounidenses, como la controvertida petrolera Halliburton Co., donde tiene intereses el ex vicepresidente Dean Cheney; el Carlyle Group, que controla negocios de la familia Bush; la proveedora de armamento del Pentágono Lockheed Martin Corp., Ford Motor Co., Morgan Guaranty Trust Co. of New York, Echelon Corp. y Boeing Co., para citar sólo unas pocas. Sus negocios de infotretenimiento abarcan desde el libro, equipos y estadios deportivos, producción y distribución cinematográfica y de TV, incluyendo redes de salas de cine y todo lo que se pueda imaginar (24).

El Proyecto Censurado estableció en 2006 que sólo 118 personas pertenecían a las juntas directivas de los diez grupos “big media”, pero al mismo tiempo ocupaban cargos de dirección en 288 importantes corporaciones estadounidenses y transnacionales. A su

vez cuatro de las diez mayores corporaciones de medios tienen en sus juntas directivas a representantes de las más grandes compañías contratistas del ministerio de Defensa:

William Kennard: **New York Times**, Carlyle Group

Douglas Warner III, **GE** (**NBC**), Bechtel

John Bryson: **Disney** (**ABC**), Boeing

Alwyn Lewis: **Disney** (**ABC**), Halliburton

Douglas McCorkindale: (**Gannett**), Lockheed-Martin.

Este entramado configura lo que el sociólogo Peter Phillips, director del Proyecto Censurado, describe como el grupo dominante en el poder real de EEUU, por encima de las instituciones y el propio Presidente.

Efectos de la censura

Como nunca, hoy se distrae la atención del público hacia asuntos banales, como el nuevo circo de la farándula, en una neo censura, donde lo nuevo es el disfraz, que refleja efectos como estos:

● Agenda cotidiana recargada de seudo "noticias" de relaciones públicas o propaganda comercial sin tapujos presentada como "información", a solicitud o pago de los interesados, sean políticos, personajes de la elite, agencias gubernamentales o corporaciones avisadoras que venden novedades de tecnología "top".

● Mensajes de publicidad encubierta travestida como noticias que suelen reflejar monótonas parcialidades surgidas de conferencias de prensa, boletines de prensa o declaraciones de personajes capturados a la salida de sus reuniones, del sector público o privado. Día a día nos acosa un molesto de bombardeo de propaganda corporativa e ideológica permanente, por ejemplo "los héroes" de CNN o "ser negro en EEUU", "se supera la crisis financiera", pero las cuestiones reales se ofrecen fragmentadas en 20 segundos y poco se entienden aunque se repitan durante la jornada.

● Noticiarios de distintas estaciones, con jefes y personal diferente, coinciden en su selección de "cuál fue la noticia" del día, ofreciéndola a menudo con idéntico enfoque parcial, y con los dichos del mismo personaje. El horario de estos informes suele coincidir en todos los canales, con el personaje hablando y simultáneamente, como en una cadena, como si no existieran otras fuentes.

● Muere el periodismo de investigación. No se confrontan fuentes, ni se investiga ni reportea, sólo se emiten píldoras en formato de 20 segundos que sólo apuntalan una realidad virtual: "Obama se quedó sólo", "Chávez es un dictador", "Ecuador no paga su deuda", "Cristina empobrece al campo", "Bases militares en Colombia combatirán al narcotráfico y terrorismo". No sabemos que está ocurriendo realmente en Paquistán ni cuántos niños y mujeres mata al día el terrorismo aéreo del bombardeo a mansalva de los "abejorros" estadounidenses, aviones a control remoto, sin pilotos como John McCain en Vietnam. Además de noticias fragmentadas, siempre hay una lata

"explicación de fondo" de seudo analistas de idéntica óptica, que no son "especialistas" sino propagandistas obedientes a las cúpulas del poder.

● Se privilegian las "noticias" de deportes, básicamente fútbol, farándula y criminalidad. La farándula se debate en programas específicos y en antiguos y nuevos diarios consagrados exclusivamente al tema.

● La figura del "defensor del lector" nació como una esperanza de poner atajo a los abusos mediáticos pero se convirtió en una tribuna o vitrina de lucimiento personal del "defensor".

● La destrucción de imagen es un hábito sempiterno. Da lo mismo que la víctima sea un presunto delincuente o un mandatario elegido democráticamente, como Morales, Correa, Fernández o Chávez, y también a Obama, el presidente de EEUU, escarnecido por Fox News y en su propio país. Si Wall Street no tiene ética, el periodismo corporativo tampoco.

● El lenguaje está recargado de alusiones peyorativas cuando se informa de manifestaciones sociales, conflictos obreros, reclamos de los jóvenes y otros reclamos públicos de derechos.

● Los pobres sólo hacen noticia desde la óptica de la caridad o el delito. Ya es habitual que equipos periodísticos acompañen a la policía en redadas nocturnas para exaltarla y en esos escenarios de delito-pobreza, los héroes siempre son los policías, cuya versión final es definitiva.

● Se usa un lenguaje radial y televisivo recargado de alusiones peyorativas cuando se informa de manifestaciones sociales, conflictos obreros, demostraciones de jóvenes y otros reclamos públicos de derechos. Los lectores de noticias y reporteros "desde la fuente" empobrecen cada día más la lengua de Cervantes y dan el triste espectáculo de utilizar términos con otro significado, balbucear repetidamente aspectos obvios de la "noticia" y abusar de muletillas huecas repetidas incansablemente.

● Reportes vacuos "desde el lugar de los hechos" engañan al público con material de archivo que no se explica, dejando que parezca "en vivo" aunque a veces tenga que ver con otros temas.

● Diarios que penetran el mercado popular suelen titular en tapa con noticias importantes de economía y finanzas, pero presentadas siempre en la óptica del interés de la clase adinerada, sin importarles que el grueso público no las entienda ni sospeche la relevancia que para él puedan tener las fusiones de corporaciones y los altibajos de las bolsas, temas de real interés para los inversionistas ricos o los estudiosos de la economía. La información sobre la bolsa de NY es permanente e instantánea, sin qué significa para la gente, ni para qué sirve y qué hace la bolsa. Quizás esos periodistas tampoco lo sepan: sólo repiten propaganda sistémica, afirmando que lo peor de la crisis ya pasó porque la caída es cada vez menos dura respecto a las previsiones de aquellos "expertos" que son sus "fuentes", es decir, siempre los mismos gurúes o propagandistas interesados, no imparciales, dueños de la verdad por encima del resto de los mortales.

Potenciales salidas y esfuerzos

La falta de libertad de expresión condujo en muchos países a la saludable aparición del libro periodístico y la proliferación de documentales, así como la explosión de medios alternativos en papel e Internet, mientras agonizan los grandes diarios. La red comenzó al alcance de muy pocos, aunque hoy se ha extendido al 2% del "mercado mundial" y sigue creciendo. Y también los diarios los lee una minoría, aparte que mienten sobre su circulación real, ocultan su verdadero tiraje y no hay certificación confiable de su cantidad real de lectores. Es saludable la masificación de Internet en curso en Uruguay, con el Programa Ceibal, que otorga a cada escolar una computadora conectada. Hay países con mayor conectividad que otros pero con fines comerciales de entretenimiento, como ocurre con los teléfonos celulares de última generación que pueden recibir televisión digital pero con los mismos criticables contenidos.

El derecho a la información, requiere la responsabilidad efectiva del Estado, como otros derechos (educación y salud). La TV y los medios no deberían ser "el opio del pueblo". Como meta a corto plazo aspiramos a que los grandes medios privados coexistan con medios públicos y medios alternativos e independientes. Se requiere resucitar el llamado al pluralismo informativo planteado hace cuatro décadas por el llamado Informe Mc Bride, de la UNESCO, y aprobado por la Asamblea General de la ONU en 1980. Debemos recuperar el *ethos* periodístico.

*) Exposición en el Seminario Internacional "Periodismo, Ética y Democracia" de CIESPAL (Centro Internacional de Altos Estudios de la Comunicación para América Latina), Quito, Ecuador, 20 al 22 de octubre 2009.

Notas:

1) John Strachey (ministro de Guerra en 1950-51), El capitalismo contemporáneo, 318 pp, Fondo de Cultura Económica, México, 1956.

2) Ken Dermota, Chile inédito, Ediciones B, Santiago, 2002.

Según esta investigación un grupo de economistas colaboradores y amigos de Pinochet utilizó el control del banco estatal para instalarse ellos mismos en el negocio de los periódicos, apropiándose de los más importantes e incursionando en otros negocios. Con dineros fiscales salvaron de la quiebra a los mismos periódicos que se niegan a investigar la participación de sus propietarios en estas operaciones. Lo dueños de esos medios controlan la práctica periodística y manipulan la percepción del público para perpetuar los ideales de la dictadura aún bajo democracia. La investigación revela que algunos de esos propietarios de medios participaron en el desmantelamiento del sistema universitario público y luego redactaron las leyes que les permitieron levantar sus propias universidades privadas y establecer sus propios centros de estudio e investigación, cuyos hallazgos son difundidos por sus periódicos. Estos medios ocultan la información que puede amenazar sus inversiones e intereses ideológicos. Sus dueños no son simples "fundamentalistas de mercado" sino que crean distorsiones en el mercado para su propio provecho económico mientras se esconden tras la cortina de humo del libre mercado. Los poderes fácticos de Chile siguen proveyendo "la verdad definitiva" (social, moral y económica) usando los medios de comunicación para acallar la disensión política de las minorías, ambientalistas y sindicatos.

3) Documental “El Diario de Agustín”, de Ignacio Agüero y Fernando Villagrán, 2008, Chile. Más información en http://www.eldiariodeagustin.cl/

4) Censored 2010, Project Censored, Ed. Seven Stories, NY, 2009.

5) Censored 2010, op. cit.

6) Censored 2010, op. cit.

Ver http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/de-la-prensa/139-ique-es-el-infotretenimiento.html

7) Más información, a modo de ejemplo: http://www.argenpress.info/2009/07/zelaya-los-enfrento-temprano-los-duenos.html

http://www.revistapueblos.org/spip.php?article1681

Ver http://www.spanish.honduras.usembassy.gov

9) Más información en http://www.rebelion.org/noticia.php?id=68301

10) Informe de Zenith Optimedia/Informe IAA (Internacional Advertising Association).

11**)** Asociación Argentina de Agencias de Publicidad: http://www.aaap.org.ar/

12) Fuente: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad: http://www.aaap.org.ar/mail-inversion/images/texto02.pdf

13) Ver http://www.barometro-internacional.org/index.php?option=com_content&task=view&id=137&Itemid=

http://alainet.org/active/show_author.phtml?autor_apellido=Olivera&autor_nombre=Diego+

14) Asociación Argentina de Agencias de Publicidad: http://www.aaap.org.ar/inversion_2008/texto_inversion_publicitaria_argentina_2008.pdf

15) Ver http://www.perfil.com/contenidos/2007/12/08/noticia_0021.html

16) Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap), http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTASIE4AH27V20081118

http://www.publimark.cl/interior.asp?id=203

17) http://www.observatoriofucatel.cl/avisaje-estatal-la-batalla-del-periodismo-independiente/

18) Mauricio Nieto, “La Industria de la TV en Colombia, Análisis económico, financiero y de mercado”, CNTV-EAN , Bogotá, 2002; y María Teresa Herrán, “La

Industria de los medios Masivos de Comunicación" (1991), Cede, Universidad Nacional y Fescol.

19) Ernesto Carmona, Los Dueños de Venezuela, Ed. Question, Caracas, 2004. http://www.logoslibrary.eu/pls/wordtc/new_wordtheque.w6_context.more_context?parola=0&n_words=1&v_document_code=70990&v_sequencer=5100&lingua=es

20) Ver http://www.guia.com.ve/noti/47827/industria-publicitaria-observa-panorama-nada-alentador.

21) http://www.fevap.com/site/det_noticia.php?id=41

22) UNESCO, Un solo mundo, voces múltiples, Paris-México, 1980.

23) Texto completo en Red Voltaire: http://www.voltairenet.org/article145977.html

24) Para mayor información ver por ejemplo http://www.juliaardon.com/2007/05/los-amos-de-la-prensa-por-ernesto-carmona/ y http://www.radioevangelizacion.org/spip.php?article593

Palabras clave para búsquedas en Internet: "10 mega grupos información".

Fuente: www.ProjectCensored.org

Anexo:

Los 10 grandes grupos de EEUU

1) AOL/Time Warner Inc.

CNN ● Revista **Time** ● **CNN Radio** ● **Warner Brothers** ● **AOL** ● Court TV ● **HBO** ● **TNT** ● Kablevision (Hungría) ● New York 1 News ● Road Runner ● **Time Warner Cable** ● Equipo **Bravos de Atlanta** (Béisbol) ● Cartoon Network ● Entertainment Networks ● TBS Superstation ● TNT & Cartoon Network Asia Pacífico ● Turner Classic Movies (TCM) ● Turner Entertainment ● Turner South● Life ● Money ● 70 revistas más ● Sellos grabadores: **American Recordings** ● Asylum ● Atlantic Classics ● The Atlantic Group ● China ● Time Life Books ● Back Bay Books ● Book of the Month Club ● Bulfinch Press ● Children's BookoftheMonth Club ● Crafter's Choice ● History Book Club ● **20** empresas editoras ● **Otras corporaciones** ●

2) Gannett Company, Inc.

● **USA ToDay** ● **USA Weekend** ● **USA ToDay Sports Weekly** ● **USA ToDay Information Network** ● **Gannett News Service:** Diarios Locales ● **Army Times Publishing Co. (Para militares)**: Army Times ● Navy Times ● Navy Times Marine Corps ● Air Force Times ●

● **Gran Bretaña:** Newsquest plc Daily Newspapers ● Bolton Evening News ● Daily Echo (Bournemouth) ● +20 periódicos ● **TV en** Arizona: KNAZ (Flagstaff) ● KMOH (Kingman) ● KPNX (Phoenix) ● **TV** en otros estados ● Cincinnati Enquirer ●

Classified Ventures Com ● LLC con Knight Ridder – New York Times Company – Times Mirror – Washington Post Co. ● Tribune Company● Central Newspapers Co. ● McClatchy Co. ● **Space.com** (con GE), etc.

3) General Electric

● **NBC News** ● **Telemundo** ● **E**lectrodomésticos ● **A**viación ● **S**istemas industriales ● **MSNBC**, ● **CNBC** Asia y Europa ● 32% de Paxson Communications y red PAX TV ● Telemundo Communications Group ● **Sony** ● **Liberty Media Corp** ● Bravo Network ● **NBC Universal** (con Vivendi Universal) ● **Universal Pictures** ● **3** canales de cable ● 15 estaciones de TV ● 14 estaciones Telemundo ● Contenidos de televisión: **NBC Universal Television Studio** ● **NBC Universal Television Distribution** ● CNBC ● MSNBC ● Bravo ● Mun2TV ● Sci-Fi ● Trio USA ● Universal Pictures ● **Universal Parks & Resorts** ● Paxson Communications (30%) ● GE Aircraft Engines ● GE Commercial Finance ● GE Consumer Products ● GE Industrial Systems ● GE Insurance ● GE Medical Systems ● GE Plastics ● GE Power Systems ● GE Specialty Materials ● GE Transportation Systems.

4) News Corporation:

● **Fox Broadcasting Company** (subsidiarias en todo EEUU) ● **Fox News**● **Fox Sports** ● **National Geographic Channel** ● **Sky-Directv** ● TV Guide ● The Weekly Standard ● Inside Out ● **20th Century Fox** ● **Fox Television Studios** ● **Fox Searchlight Pictures** ● **Harper Collins**, Greenwillow Books ● +20 editoriales de libros.

● **EEUU: The Wall Street Journal** ● **New York Post**.

● Inglaterra: **News of the World** ● **News International** ● **Sun** ● **Sunday** ● **Times** ● **The Times** ● **Australia**: 20 diarios ● 43 diarios ent re EEUU, Reino Unido y Australia

● **50** estaciones de cable y TV abierta en EEUU, Europa y Australia

● **D**ueño: **Rupert Murdoch** ● 78 años ● Habita pent house de 44 millones de dólares (2004) ● dos plantas, 20 habitaciones, 2.500 m2 más 1.250 m^2 en terrazas ● Gasto mensual en mantenimiento: 21.500 dólares ● 5a Avenida de Nueva York – Central Park

5) The McClatchy Company

● **Miami Herald** ● **Nuevo Herald** ● **30 diarios** ● +5**0 periódicos no-diarios** y gratuitos ● **P**eriódicos y publicaciones Internet ● **Compra diarios** “competidores” **para hacerlos desaparecer** ● **McClatchy Interactive** (contenidos y herramientas de software) ● **Real Cities** (http://www.RealCiti es.com) ● **Avisos clasificados** (cars.com y apartments.com) .

6) The New York Times Company

● **TNY Times** ● The International **Herald Tribune** ● **The Boston Globe** ● +15 diarios a través del país ● **R**adio & TV ● **E**misora WQXR-FM ● 8 estaciones de televisión en diferentes ciudades y dos radio en Nueva York ● **N**egocios por US$ 3.300 millones en

1996 ● Emisora WQXR-FM ● 30 sitios Web: NYTimes.com ● Boston.com ● About.com. ● Participa en Boston Red Sox ● NESN ● Discovery Times channel (50%).

7) The Washington Post Company

The Washington Post ● **Newsweek** ● **Los Angeles Times** ● Magazines ● TV ● Cable ● Información electrónica y educacional ● Portal Washingtonpost Newsweek Interactive (WPNI) ● ● Washingtonpost. Com ● Newsweek.com ● Slate and Budget Travel Online Express ● El Tiempo Latino ● The Gazette ● Southern Maryland Newspapers ● The Herald (Everett, WA) ● Post-Newsweek Stations (Detroit, Houston, Miami, Orlando, San Antonio y Jacksonville) ● Cable ONE: medio oeste, oeste y estados del sur ● Kaplan, Inc. ● Washington Post News Service ● **Bowater Mersey Paper Company** (Industria papelera) ●

● **Estaciones de TV** en Detroit, Houston, Miami-Ft. Lauderdale, Orlando, San Antonio y Jacksonville ● **Negocios Educación** ● Cable One (en Phoenix, AZ) ● Post Newsweek ● Tech Media ● Newsweek Productions ● Government Computer News ● GCN.com ● Kaplan, Inc. ● Post Newsweek Tech Media.

Viacom

CBS ● UPN ● Editoriales ● Producción-Distribución Cine ● Cable MTV ● Nickelodeon ● +13 compañías ● Producción-Distribución TV ● Cadena Inifinity Broadcasting (cientos de emisoras) ● **Blockbuster** (cine envasado) ● Parques recreativos: Paramounts Parks ● Famous Players ● United Cinemas International ● Famous Music ● 50 Estaciones de cable y T V abierta ●

● **Contenidos**: Spelling Televisión ● Big Ticket Television ● King World Productions

● **Cine**: Paramount Home Entertainment ● Paramount Pictures ●

● **Libros y revistas**: Simon & Schuster ● Pocket Books ● Scribner ● Free Press ● Fireside ● Touchstone ● Washington Square Press ● Archway ● Minstrel ● Pocket Pulse ●

9) Vivendi Universal

Universal Studios ● Universal Pictures ● HBO ● Cinecanal ● Universal Televisión Group ● Multimedia Entertainment ● USA Networks Inc. ● Revista Rolling Stones ● Time Warner

Editoriales Larousse ● Nathan ● Anaya ● **Música**: Universal Music Group ● **Cine**: Cinema Internacional Corp. ● Cineplex Odeon ● United Cinemas Internacional ● Vivendi Universal ●

Telecomunicaciones: Vivendi Telecom Intenational ● Cegetel ●

Fondos de capital: Viventures ●

Salas de cine: Cinema International ● United Cinemas International ● Cineplex Odeon

Música: **Duet** (x Yahoo! & Sony)

Distribución de Agua: Vivendi Environnement (**Nº 1 en el mundo**)

Parques, recreación, retail: Universal Studios Hollywood ● CityWalk ● Universal Orlando Resort ● Hard Rock Hotel ● Portofino Bay Hotel ● Royal Pacific Resort ● Universal Studios Japan ● Universal's Islands of Adventure ● Universal Studios Theme Park ● Hotel Port Aventura ● Universal Mediterránea (España) ● Universal Mediterránea Theme Park ● WetnWild Orlando ● Spencer Gifts ● Y mucho más ●

10) Walt Disney Company

ABC ● + 100 estaciones Radio y TV ● Cable: ESPN ● The History Channel ● + 50 empresas Disney ● Sid R. Bass (**Petróleo y gas natural)** ● TV en Chicago, Nueva York y + 50 ciudades ● Cable A&E Television ● ABC Family ● The Disney Channel ● **E! Entertainment** ● Classic Sports Network ● ESPN2, ESPN News ● ESPN Now ● ESPN Extreme + 50 empresas internacionales de TV & Cable ● **Retail**: The Disney Store ●

Libros: Hyperion Books ● Miramax Books ● Walt Disney Company Book Publishing ●

Revistas: Magazine Subsidiary Groups ● ABC Publishing Group ● Disney Publishing, Inc. ● +20 empresas en EEUU y Europa.

Multimedia: Walt Disney Internet Group ● ABC.com ● ABC Internet Group ● ABCNEWS.com ● Disney.com ● + 12 compañías ●

Parques: Disneylandia ● Disney Worl (EEUU y Europa) ● Software Juegos de Video ●

Cine: Buena Vista Home Entertainment ● Buena Vista Home Video ● Buena Vista Internacional ● Caravan Pictures ● Hollywood Pictures ● Miramax Films ● Touchstone Pictures ● Walt Disney Pictures ● **Negocios de Música** ● Teatro ● Deportes: Equipo de Hockey ● Etcétera ●